

SCIENTIFIC LETTERS
OF ACADEMIC SOCIETY OF MICHAL BALUDANSKY



ISSN 1338-9432

9 $\frac{2}{2021}$

CONTENTS

- 6 Palamarchuk Vladyslav**
RESEARCH OF PROSPECTIVE ENERGY-SAVING TECHNOLOGIES OF DRYING OF FOODSTUFFS
- 10 Pavlyuk Tatiana**
LABOR MARKET IN UKRAINE: PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT
- 13 Pchelianska Galyna, Holovchuk Yuliia, Serednytska Liudmyla**
FEATURES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN A PANDEMIC CONDITION
- 17 Pokynchereda Vitalii, Denysiuk Oleksandr**
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR IN THE EFFICIENCY OF MODERN BUSINESS
- 20 Polishchuk Iryna, Dovhan Yuriy, Borovska Olga**
MARKETING AND LOGISTICS INTERACTION IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT
- 24 Polovenko Liudmyla, Merinova Svitlana**
ANALYSIS OF MODERN METHODS OF DISTRIBUTED CLOUD COMPUTATION PROTECTION
- 27 Prutska Olena**
ASSESSMENT OF THE IMPACT OF BUDGET DECENTRALIZATION ON FINANCIAL SECURITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES
- 30 Puzdymir Mykola**
ANALYSIS OF SPORTS RESULTS DEPENDING ON THE TACTICS OF OVERCOMING MEDIUM DISTANCES IN MODERN OLYMPIC SWIMMING
- 33 Rogal Iryna, Vaskevich Snizhana**
DEVELOPMENT OF PHYSICAL FITNESS OF STUDENTS OF NON-SPECIALIZED INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION BY MEANS OF VOLLEYBALL
- 36 Semko Tetyana, Ivanishcheva Olga**
LEGAL BASIS OF SAFETY OF MEAT PRODUCTS IN UKRAINE
- 40 Sharko Vitalii**
FORMATION OF ORGANIZATIONAL MECHANISM INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE SECTION OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES
- 44 Sirenko Svitlana**
CONSUMPTION PROPERTIES AND COMPETITIVENESS OF SIMULATORS
- 50 Stopchak Mykola, Pypiak Mykola**
STATE OF ADAPTATION OF THE LEGISLATION OF UKRAINE TO THE LEGISLATION OF THE EUROPEAN UNION AND ITS PROSPECTS
- 53 Stratiychuk Victoria**
MODERN INSTRUMENTS FOR FINANCING CURRENT ASSETS OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION
- 57 Suprun Svitlana**
METHODS OF ENTERPRISE POTENTIAL ASSESSMENT
- 60 Tereshchenko Liliia, Tkachuk Tatiana**
CLASSIFICATIONS OF COMPLIMENTS ACCORDING TO THE COMPONENTS OF DISCOURSE ACTIVITY
- 65 Vasilishina Olga**
PROFESSION MOTIVATION THAT YAKIS PREPREPARATIONS APPLICANTS OF HIGHER EDUCATION THE ECONOMIC PROFILE
- 68 Vaskevich Snizhana, Rogal Iryna**
POSSIBILITIES OF USING FITNESS TOOLS FOR DEVELOPMENT OF ENDURANCE IN STUDENTS-VOLLEYBALL PLAYERS
- 71 Yablochnikova Veronika**
CLASSIFICATION OF INTERNATIONAL EXAMS IN ENGLISH AND SECRETS OF THEIR SUCCESSFUL PASSING
- 74 Yurchyk Iryna**
PROBLEMS OF THE SOCIAL PROTECTION SYSTEM IN A PANDEMIC
- 77 Zapadyn's'ka Iryna, Gladio Svitlana**
LIFE IN LANGUAGE: LEARNING CONTEXTS AND STUDENTS' MOTIVATION

ЗМІСТ

- 6 **Паламарчук Владислав**
ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ЕНЕРГООЩАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУШННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
- 10 **Павлюк Тетяна**
РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ
- 13 **Пчелянська Галина, Головчук Юлія, Середницька Людмила**
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ
- 17 **Покинйчереда Віталій, Денисюк Олександр**
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК УСПІШНОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ
- 20 **Поліщук Ірина, Довгань Юрій, Боровська Ольга**
ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ
- 24 **Половенко Людмила, Мерінова Світлана**
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ЗАХИСТУ РОЗПОДІЛЕНИХ ХМАРНИХ ОБЧИСЛЕНЬ
- 27 **Прутьська Олена**
ОЦІНКА ВПЛИВУ БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
- 30 **Пуздимір Микола**
АНАЛІЗ СПОРТИВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ТАКТИКИ ПОДОЛАННЯ СЕРЕДНІХ ДИСТАНЦІЙ У СУЧАСНОМУ ОЛІМПІЙСЬКОМУ ПЛАВАННІ
- 33 **Рогаль Ірина, Васькевич Сніжана**
РОЗВИТОК ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ СТУДЕНТІВ НЕПРОФІЛЬНИХ ЗВО ЗАСОБАМИ ВОЛЕЙБОЛУ
- 36 **Семко Тетяна, Іванішева Ольга**
ПРАВОВІ ОСНОВИ БЕЗПЕЧНОСТІ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ
- 40 **Шарко Віталій**
ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА РОЗРІЗІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
- 44 **Сіренко Світлана**
СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТРЕНАЖЕРІВ
- 50 **Стопчак Микола, Пипяк Микола**
СТАН АДАПТАЦІЇ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ДО ЗАКОНОДАВСТВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ
- 53 **Стратійчук Вікторія**
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
- 57 **Супрун Світлана**
МЕТОДИ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА
- 60 **Терещенко Лілія, Ткачук Тетяна**
КЛАСИФІКАЦІЇ КОМПЛІМЕНТУ ЗГІДНО КОМПОНЕНТІВ ДИСКУРСИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
- 65 **Василишина Ольга**
ПРОФЕСІЙНА МОТИВАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ
- 68 **Васькевич Сніжана, Рогаль Ірина**
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ФІТНЕСУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИТРИВАЛОСТІ У СТУДЕНТІВ-ВОЛЕЙБОЛІСТІВ
- 71 **Яблочнікова Вероніка**
КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ІСПИТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА СЕКРЕТИ ЇХ УСПІШНОГО СКЛАДАННЯ
- 74 **Юрчик Ірина**
ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ЗАЩИТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ
- 77 **Западинська Ірина, Гладько Світлана**
ЖИТТЯ У МОВІ: КОНТЕКСТИ НАВЧАННЯ ТА МОТИВАЦІЯ СТУДЕНТІВ

Поліщук Ірина, Довгань Юрій, Боровська Ольга

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**Анотація**

У статті розглянуто питання організації взаємодії маркетингу та логістики в управлінні підприємством. Визначено наявність тісних взаємозв'язків між маркетингом та логістикою, які проявляються в усіх сферах діяльності підприємства. Виявлено, що більшість дослідників розглядають маркетинговий та логістичний інструментарій як самостійні засоби, застосування яких забезпечує прийняття оптимальних управлінських рішень. З'ясовано, що на практиці взаємодія маркетингу та логістики в управлінні підприємством реалізується через надання пріоритету одному з цих напрямів діяльності. Спільним в позиціях науковців є підхід до необхідності системного розгляду інструментів маркетингу та логістики в межах маркетингового та логістичного міксів. Зазначено, що більшість новітніх теорій маркетингового міксу базуються на класичному маркетинговому комплексі «4Р». До класичного маркетингового міксу «4Р» віднесено 4 компоненти: продукт, ціна, розподіл, просування. Виявлено, що загальну мету логістики підприємства можна конкретизувати у вигляді основних логістичних правил, які в сучасній науці та практиці прийнято представляти у вигляді класичного логістичного міксу «7R» (продукт, кількість, якість, час, місце, споживач, витрати). Визначено, що метою застосування інструментів маркетингового та логістичного міксів є задоволення потреб споживачів, яке досягається завдяки їх взаємодії та спрямованості на забезпечення оптимального рівня обслуговування. Обґрунтовано, що концепція маркетингової логістики передбачає інтеграцію маркетингових і логістичних інструментів не тільки в сфері розподілу продукції, але й у всіх інших сферах діяльності, пов'язаних з рухом ресурсів і товарів, відповідно до внутрішніх можливостей та зовнішніх факторів маркетингового середовища підприємства, а також із врахуванням інтересів усіх стейкхолдерів логістичного ланцюгу поставок. Зроблено висновок про необхідність удосконалення теоретичних підходів до принципів і методів організації взаємодії маркетингу та логістики в управлінні підприємством, що потребує розробки та впровадження нових методик оптимізації управлінських рішень та управлінського моделювання.

Ключові слова: маркетинг; маркетинговий мікс; логістика; логістичний мікс; управління; взаємодія.

Polishchuk Iryna, Dovhan Yuriy, Borovska Olga

MARKETING AND LOGISTICS INTERACTION IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT**Annotation**

The article considers the issues of organizing marketing and logistics interaction in the enterprise management. Close relationships between marketing and logistics manifested in all areas of the enterprise are revealed. It is found that most researchers consider marketing and logistics tools as independent tools, the use of which ensures optimal management decisions. It is found that in practice the interaction of marketing and logistics in the enterprise management is realized by giving priority to one of these activities. There is common approach to systematic consideration of marketing and logistics tools within the marketing and logistics mix. It is noted that most of the latest theories of the marketing mix are based on the classic «4P» marketing mix that includes 4 components: product, price, promotion, place. It is found that the general purpose of the enterprise logistics can be specified in the form of basic logistics rules, which in modern science and practice are represented in the form of the classic «7R» logistics mix (right product, right quality, right quantity, right time, right place, right customer, right cost). It is determined that the purpose of using the tools of marketing and logistics mixes is to meet the consumer needs, which is achieved through their interaction and focus on ensuring the optimal level of service. It is substantiated that the concept of marketing logistics involves integration of marketing and logistics tools not only in the distribution of products, but also in all other areas of activity related to the movement of resources and goods, in accordance with internal capabilities and external factors of the marketing environment considering the interests of all stakeholders in the supply chain. It is concluded that it is necessary to improve theoretical approaches to the principles and methods of marketing and logistics interaction in enterprise management, which requires the development and implementation of new methods for optimizing management decisions and management modeling.

Key words: marketing; marketing mix; logistics; logistics mix; management; interaction.

1. Постановка проблеми

У сучасній науковій економічній літературі маркетинг та логістика в теорії управління підприємством розглядаються відокремлено один від одного. Маркетингова стратегія розробляється підприємствами незалежно від логістичної, що викликає прийняття неоптимальних управлінських рішень та призводить до зниження рівня конкурентоспроможності функціонування господарюючих суб'єктів. Зважаючи на зазначене, актуальності набувають дослідження інтегрованої взаємодії маркетингу та логістики в теорії та практиці управління підприємством.

Дослідженню взаємозв'язків маркетингу та логістики в управлінні підприємством присвятили свої наукові праці такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Г. Багієв, Д. Новиков, А. Гарнов, Б. Анікін, Дж. Болт, П. Вінкельманн, Ф. Котлер та ін. Однак подальшого дослідження потребує проблематика розуміння змісту і характеру маркетингово-логістичної взаємодії та обґрунтування глибини інтеграції маркетингового та логістичного підходів до управління підприємством.

2. Виклад основного матеріалу

Взаємодія маркетингу та логістики підприємства проявляється в усіх сферах його діяльності. Результатом їх організованого взаємозв'язку стає синергетичний ефект, який характеризується досягненням цілей підприємства завдяки злагодженості у всіх напрямках і на всіх етапах діяльності, що дозволяє організувати наявність потрібного споживачеві товару, який відповідає всім його потребам, в потрібний час у потрібному місці [1]. Реалізація взаємодії маркетингу та логістики на практиці потребує належного наукового обґрунтування.

В практиці управління підприємствами взаємодія маркетингу та логістики реалізується, як правило, через надання пріоритету одному з цих напрямів діяльності, що приймає вираз підпорядкування завдань логістики маркетинговим цілям або навпаки. В таких випадках має місце поглинання, а не ефективна взаємодія. Інтеграція маркетингу та логістики має реалізовуватись формуванням такого співвідношення, яке б забезпечило найбільш повне задоволення потреб споживачів при мінімальних логістичних витратах. Знаходження оптимального співвідношення між складними самостійними системами маркетингу та логістики має передбачати визначення маркетингом загальної стратегії діяльності та визначення логістикою стратегії процесу руху ресурсів та товарів підприємства.

Маркетинг в управлінні підприємствами, на думку значної кількості науковців, виступає інструментом орієнтування виробництва товарів та надання послуг на платоспроможний попит, надання їм відповідних споживчих і цінових характеристик [2]. Логістика розглядається більшістю авторів як ефективний інструмент досягнення маркетингових цілей. В обох випадках розглядають маркетинговий та логістичний інструментарій як самостійні засоби, застосування яких забезпечує прийняття оптимальних управлінських рішень. Спільним в позиціях науковців є підхід до необхідності системного розгляду інструментів маркетингу та логістики в межах маркетингового та логістичного комплексів.

Теорія комплексу маркетингу або маркетингового міксу, започаткована Дж. Каллітоном, Н. Борденом, А. Фреєм та Е. Дж. Маккарті в 1940-1960-х рр. XX ст., стала результатом систематизації маркетингових інструментів. Класичний маркетинговий мікс «4Р» містить 4 компоненти [3,4]:

- 1) продукт (product);
- 2) ціна (price);
- 3) розподіл (place);
- 4) просування (promotion).

Прискорення економічного розвитку в XX ст. створило передумови для перевищення ринкової пропозиції товарів над попитом, що викликало суттєве посилення конкуренції. В таких умовах інновації та удосконалення застосування інструментів маркетингового міксу стали актуальними напрямками формування конкурентних переваг підприємств. В нових ринкових ситуаціях XX-XXI ст. перед менеджментом підприємств при прийнятті управлінських рішень посилювалася та продовжує посилюватись необхідність застосування маркетингового підходу та маркетингової орієнтації управління на ринок та споживачів, а тому науковці та практики розвивають класичну та формують альтернативні концепції комплексу маркетингу, в яких маркетинговий інструментарій і сфера його застосування в управлінні суттєво розширюються. Зазначимо, що більшість новітніх теорій маркетингового міксу базуються на класичному маркетинговому комплексі «4Р».

Глобалізація економічних процесів, інтенсивний розвиток науково-технічного прогресу, активізація дифузії та все більша відкритість інновацій призводить до неможливості тривалого збереження підприємствами унікальності власних конкурентних переваг, що спонукає їх до пошуку нових джерел та резервів їх формування. Починаючи з середини XX ст. та дотепер, серед таких резервів об'єктивно розглядаються можливості, які створюються завдяки впровадженню логістичного підходу до управління із застосуванням відповідних логістичних управлінських інструментів.

Загальну мету логістики підприємства можна конкретизувати у вигляді основних логістичних правил, які в сучасній науці та практиці прийнято представляти у вигляді класичного логістичного міксу «7R», який містить наступні компоненти [5, 6]:

- 1) продукт – необхідний продукт (the right product);
- 2) кількість – у відповідній кількості (in the right quantity);
- 3) якість – відповідної якості (in the right condition);
- 4) час – у потрібний час (at the right time);
- 5) місце – у відповідне місце (at the right place);
- 6) споживач – відповідному споживачу (for the right customer);
- 7) витрати – з необхідними мінімальними витратами (at the right cost).

Спільною метою застосування інструментів маркетингового та логістичного міксів є задоволення потреб споживачів, яке досягається завдяки їх взаємодії та спрямованості на забезпечення оптимального рівня обслуговування. Оптимізація поєднання компонент маркетингового та логістичного міксів в управлінні підприємством потребує з'ясування змісту та характеру їх взаємозв'язків.

Очевидною, зважаючи на єдність цілей, є наявність тісного взаємозв'язку між парами компонент обидвох міксів, які пов'язані з розподілом продукції тобто фізичною її дистрибуцією. Не викликає сумнівів наявність зв'язку у парі «товар-товар». Однак, на нашу думку, взаємні зв'язки присутні і між всіма іншими парами компонент маркетингового та логістичного міксів. Зокрема, застосування інструментів маркетингової цінової

політики тісно корелює як з правилом мінімально-необхідних логістичних витрат, так і з іншими компонентами логістичного міксу. В свою чергу, маркетингова політика просування суттєво, на наш погляд, залежить від логістичної системи підприємства та рівня логістичного обслуговування споживачів. Концепція маркетингової логістики передбачає інтеграцію маркетингових і логістичних інструментів не тільки в сфері розподілу продукції, але й у всіх інших сферах діяльності, пов'язаних з рухом ресурсів і товарів, відповідно до внутрішніх можливостей та зовнішніх факторів маркетингового середовища підприємства, а також із врахуванням інтересів усіх стейкхолдерів логістичного ланцюгу поставок.

Оскільки маркетинг досліджує потреби та розробляє способи для максимального задоволення споживачів, а логістика, з цією ж метою, забезпечує ефективний рух ресурсів та товарів, то необхідним є формування такої системи управління, яка була б здатна максимально поєднати маркетингові та логістичні цілі підприємства.

3. Висновки

Поглиблення інтеграції в застосуванні маркетингових та логістичних інструментів і технологій в управлінні може стати одним з ефективних шляхів підвищення ефективності діяльності. Удосконалення теоретичних підходів до принципів і методів організації взаємодії маркетингу та логістики в управлінні підприємством потребує розробки та впровадження нових методик оптимізації управлінських рішень та управлінського моделювання.

Список використаних джерел та літератури

- [1] Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс] / В. М. Бондаренко // Ефективна економіка, 2015. – № 7 : електрон. наук. вид. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
- [2] Gonchar O. Oil and fat business of Ukraine: marketing orientation for achieving competitive advantages / O. Gonchar, N. Zamkova, I. Polishchuk, Y. Dovhan, V. Sokolovska // European Journal of Sustainable Development. – Italy. – 2020. – Vol. 9. Issue 4. – P. 261–272.
- [3] McCarthy E. J. Basic marketing : a managerial approach. 13-th edition / E. J. McCarthy. – McGraw-Hill College, 1998. – 700 p.
- [4] Kotler P. Principles of marketing. 14th ed. / P. Kotler, G. Armstrong. – Pearson Prentice Hall, 2012. – 720 p.
- [5] Morgenstern O. Note on the Formulation of the Study of Logistics / O. Morgenstern // The RAND Corporation Papers. – New York, 1951. – 75 p.
- [6] Bowersox D. J. Logistical Management: The Integrated Supply Chain Proces / D. J. Bowersox, D. J. Closs. – McGraw-Hill Companies, 1996. – 730 p.

References

- [1] Bondarenko V. M. Formuvannia vzaiemozviazkiv marketynhu ta lohistyky v pidpriemnytskii diialnosti [Formation relationship marketing and logistics in business] / V. M. Bondarenko // Efektyvna ekonomika, 2015. – № 7 : elektron. nauk. vyd. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
- [2] Gonchar O. Oil and fat business of Ukraine: marketing orientation for achieving competitive advantages / O. Gonchar, N. Zamkova, I. Polishchuk, Y. Dovhan, V. Sokolovska // European Journal of Sustainable Development. – Italy. – 2020. – Vol. 9. Issue 4. – P. 261–272.
- [3] McCarthy E. J. Basic marketing : a managerial approach. 13-th edition / E. J. McCarthy. – McGraw-Hill College, 1998. – 700 p.
- [4] Kotler P. Principles of marketing. 14th ed. / P. Kotler, G. Armstrong. – Pearson Prentice Hall, 2012. – 720 p.
- [5] Morgenstern O. Note on the Formulation of the Study of Logistics / O. Morgenstern // The RAND Corporation Papers. – New York, 1951. – 75 p.
- [6] Bowersox D. J. Logistical Management: The Integrated Supply Chain Proces / D. J. Bowersox, D. J. Closs. – McGraw-Hill Companies, 1996. – 730 p.



Polishchuk Iryna – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Marketing and Advertising Department, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics; 87, Soborna street, Vinnytsia, Ukraine, 21000; **e-mail:** i.polishchuk@vtei.edu.ua. **Where and when she graduated:** Vinnytsia Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economics University, 2019. **Professional orientation or specialization:** economics, marketing, logistic. **The most relevant publication outputs:** 1. Polishchuk I. Marketing Provision of Realization of Entrepreneurship Potential as the Basis of Enterprise's Competitiveness / I. Polishchuk, O. Gonchar, V. Khachatryan, O. Ostapchuk, A. Bitiy, I. Gvozdecka // Advanced computer information technologies (ACIT'2020): 10 th International Conference. – IEEE. – 2020. – p. 647–650; 2. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and fat business of Ukraine: marketing orientation for achieving competitive advantages / O. Gonchar, N. Zamkova, I. Polishchuk, Y. Dovhan, V. Sokolovska // European Journal of Sustainable Development. – Italy. – 2020. – Vol. 9. Issue 4. – P. 261–272; 3. Polishchuk I. I. Marketynhovyi potentsial v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing potential in system management of the enterprise] : monohrafiia / I. I. Polishchuk // Vinnytsia : VRV VTEI KNTEU, 2018. – 356 p.

Dovhan Yuriy – Senior Lecturer of the Marketing and Advertising Department, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics; 87, Soborna street, Vinnytsia, Ukraine, 21000; *e-mail:* y.dovhan@vtei.edu.ua **Where and when he graduated:** Vinnytsia National Agrarian University, 2000. **Professional orientation or specialization:** economics, marketing, logistic. **The most relevant publication outputs:** 1. Dovhan Y. V. Marketynhovi aspekty upravlinnia oliino-zhyrovymy pidpriemstvamy [Marketing issues of management of oil and fat enterprises] / I. I. Polishchuk, Y. V. Dovhan // Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. – 2020. – № 2 (73). – S. 93–100; 2. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and fat business of Ukraine: marketing orientation for achieving competitive advantages / O. Gonchar, N. Zamkova, I. Polishchuk, Y. Dovhan, V. Sokolovska // European Journal of Sustainable Development. – Italy. – 2020. – Vol. 9. Issue 4. – P. 261–272; 3. Dovhan Y. Innovation and investment activity of the oil and fat enterprises as an object of marketing management / Y. Dovhan // Modern paradigms in the development of the national and world economy: mat. of the int. sc. conf. (Chicinău, 30–31th of Oct., 2020). – Chicinău : Universitatea de Stat din Moldova, 2020. – P. 267–273.



Borovska Olga – Candidate of Economic Sciences, Deputy Mayor, Zhmerynka City Council; Tsentralna Str., Zhmerynka, Vinnytsya oblast, Ukraine, 23100; *e-mail:* borovskaya_olga@ukr.net. **Where and when she graduated:** Kharkiv State Academy of Railway Transport, 2008. **Professional orientation or specialization:** economics, marketing, local government. **The most relevant publication outputs:** 1. Borovska O. H. Yevropeiska khartiia rivnosti zhinok i cholovikiv u zhytti mistsevykh hromad [European Charter for Equality between Women and Men in the Life of Local Communities] / O. H. Borovska // Menedzhment XXI stolittia: suchasni modeli, stratehii, tekhnolohii. – Vinnytsia : Tsentr pidhotovky naukovykh ta navchalno-metodychnykh vydan VTEI KNTEU, 2019. – Ch. 1.– S. 453–461. 2. Borovska O. H. Zakonodavchi aspekty hendernoi polityky v Ukraini [Legislative aspects of gender policy in Ukraine] / O. H. Borovska // Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva «VATRA» Vinnytskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu KNTEU. – Vinnytsia : Redaktsiino-vydavnychi viddil VTEI KNTEU, 2019. – Vyp. 69. – S. 62–68.



ISSN 1338-9432